



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### **Tesis Monográfica**



**Tema:**

**Influencias del uso de estereotipos en la publicidad de cervezas.**

**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**  
**Fátima Bozzo**

**Buenos Aires – Argentina**

**2015**

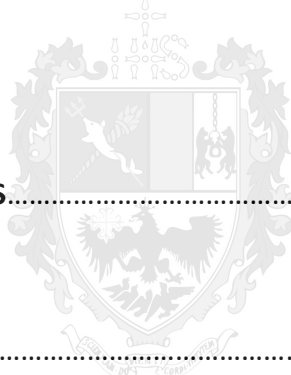
# ÍNDICE

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Párrafo	Página
RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	11
1.0 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA Y JUSTIFICACIÓN.....	14
1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Preguntas de la Investigación.....	16
1.3 Enunciado del Problema.....	17
1.4 Justificación de la Investigación.....	17

<b>2.0</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>19</b>
2.1	Objetivo Principal.....	19
2.2	Objetivos Específicos.....	19
<b>3.0</b>	<b>SUPUESTOS E HIPOTESIS.....</b>	<b>20</b>
3.1	Supuestos.....	20
3.2	Hipótesis.....	21
<b>4.0</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES.....</b>	<b>21</b>
4.1	Unidad de Análisis.....	21
4.2	Identificación de Variables.....	22
4.2.1	Variable Independiente.....	22
4.2.2	Variable Dependiente.....	22
4.3	Cuadro de Operacionalización de Variables.....	22



UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

<b>1.0</b>	<b>TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>24</b>
1.1	Tipo.....	24
1.2	Nivel.....	25
1.3	Diseño.....	25
<b>2.0</b>	<b>UNIVERSO Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
2.1	Universo, población y muestra.....	26
2.1.1.	Universo.....	26
2.1.2.	Población.....	26
2.1.3.	Muestra.....	27
2.2	Procedimientos para recoger información.....	28
2.2.1	Técnica Cuantitativa.....	28

2.2.1.1 Encuestas.....	28
2.2.2 Técnica Cualitativa.....	32
2.2.2.1 Entrevista a profundidad.....	32
<b>3.0 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>35</b>

### CAPITULO III

#### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

<b>1.0 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>40</b>
<b>2.0 CASO CERVEZA CRISTAL “TOCAME”.....</b>	<b>66</b>
<b>3.0 MARCO HISTÓRICO.....</b>	<b>69</b>
3.1 Historia de la cerveza en el Perú.....	69
3.2 Historia del estudio de los estereotipos.....	74

<b>4.0</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>77</b>
------------	------------------------------	-----------

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

<b>1.0</b>	<b>INVESTIGACIONES PREVIAS.....</b>	<b>80</b>
------------	-------------------------------------	-----------

<b>2.0</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....</b>	<b>85</b>
------------	--	-----------

<b>3.0</b>	<b>ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....</b>	<b>103</b>
------------	---	------------

	<b>3.1 Interpretación de entrevistas.....</b>	<b>105</b>
--	---	------------

<b>4.0</b>	<b>CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....</b>	<b>107</b>
------------	--	------------

	<b>4.1 Hipótesis General.....</b>	<b>107</b>
--	-----------------------------------	------------

	<b>4.1.1 Enunciado.....</b>	<b>107</b>
--	-----------------------------	------------

4.1.2 Contrastación Funcional.....	107
4.2 Hipótesis Específicas.....	108
4.2.1 Enunciado.....	108
4.2.2 Contrastación.....	108
4.2.3 Enunciado.....	109
4.2.4 Contrastación.....	109



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

1.0 CONCLUSIONES.....	110
2.0 RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115



Esta investigación se centra en el mundo de las cervezas y los estereotipos empleados en su publicidad. Estos se han convertido en una técnica publicitaria muy popular, y en una oportunidad para las cervezas de transmitir su esencia y personalidad de marca. Existen diferentes formas de hacer publicidad, lo importante es descubrir si el uso de estereotipos es el camino correcto. Esta investigación tiene como objetivo analizar la influencia del uso de estereotipos en la publicidad de cervezas. Con esto decimos que la hipótesis es que el uso de estereotipos en la publicidad de cervezas influye en el consumo de las mismas. Para esto, se analizó metodológicamente que el tipo de investigación es básica, no experimental, bibliográfica y documental. El nivel de profundidad o alcance de la investigación es explicativo causal. El diseño de la investigación es Expost-facto y el enfoque de la investigación es mixto,



porque se ha empleado una técnica cuantitativa mediante encuestas y una técnica cualitativa mediante entrevistas en profundidad.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

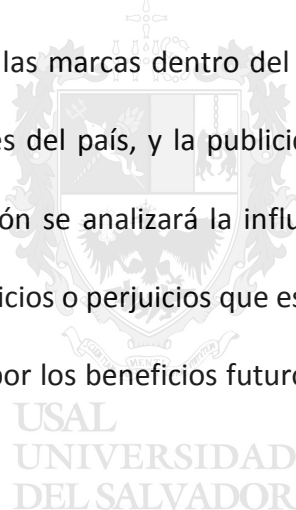


## INTRODUCCIÓN

Un estereotipo es una idea, una expresión o un modelo de cualidades o de conducta. Más precisamente, es una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas que conforman un colectivo. Así mismo, influyen en el comportamiento y toma de decisiones de los individuos, entre ellas, las decisiones de qué productos y qué marcas consumir. Los estereotipos sirven como referente aspiracional para los grupos sociales, y su utilización en la publicidad puede determinar ciertas decisiones de compra, beneficiando o perjudicando a algunas marcas.

Estos estereotipos han sido parte de la publicidad de diversas categorías de producto, siendo una de ellas la cerveza. Estos dos aspectos han ido evolucionando juntos a través del tiempo, pues el uso de estereotipos es una técnica publicitaria empleada en este rubro (y en muchos otros) desde hace muchos años y es un recurso válido hasta el día de hoy.

Se decidió fusionar estos dos aspectos, ya que los estereotipos han sido una pieza clave de comunicación para el desarrollo de la industria de la cerveza, pues han permitido segmentar, posicionar y darle lugar propio a las marcas dentro del mercado competitivo. La cerveza es una de las bebidas más populares del país, y la publicidad ha sido parte de su evolución y crecimiento. Con esta investigación se analizará la influencia del uso de estereotipos en la publicidad de cerveza, y los beneficios o perjuicios que estos conllevan. Es importante llevar a cabo esta clase de investigación por los beneficios futuros que le pueda traer a las empresas y a las agencias publicitarias.



Para este estudio, comenzaremos realizando una descripción de la realidad, problemática y justificación de la investigación. Luego, se pasará a detallar cuáles son los objetivos de la misma, seguido de la hipótesis planteada y las variables e indicadores. Dentro del segundo capítulo de la investigación, se desarrollará la metodología de la investigación. Luego, en el tercer capítulo nos referiremos al marco teórico, para luego analizar un caso de publicidad de

la marca de cerveza Cristal. Seguido de esto, se presentará el marco histórico tanto de la trayectoria de la cerveza en el Perú como de los estudios sobre los estereotipos. Para terminar, se desarrollarán los conceptos y términos básicos relacionados al tema. Para sustentar esto, se realizarán encuestas a un grupo objetivo determinado, junto con entrevistas en profundidad a dos personas con experiencia en el campo. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones respectivas.





## **1. Descripción de la realidad, problemática y justificación**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Desde hace ya muchos años, los estereotipos son una herramienta utilizada frecuentemente en la publicidad por distintos motivos: ya sea para llamar la atención de la audiencia, para que las personas se sientan identificadas o para que aspiren a llegar a ser de una determinada forma mediante una marca específica.